

学校编码: 10384 分类号__密级__

学号: 31920121152807 UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

互联网使用动机对消费者互动意愿的影响研究

**A Study on the Influence of Internet Using
Motivations on Interactive Intention of Consumers**

李程

指导教师姓名: 朱健强副教授

专 业 名 称: 广告学

论文提交日期: 2015 年 4 月 10 日

论文答辩时间: 2015 年 5 月 24 日

学位授予日期: 2015 年 5 月 24 日

答辩委员会主席: __

评阅人: __

2015 年

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着以互联网为代表的互动媒介的普及，互动广告近年来也开始迅猛发展。不但成为广告实务界的最新潮流，也在广告学术界里备受关注。国外对于互动广告的实践和研究已有不少成果，反观国内方面，不但实务界对于互动广告呈现出盲目跟风的现象，相关学术型研究也乏善可陈。

笔者在梳理了国内外相关文献，从受众的互联网使用动机出发，以使用与满足作为理论基础，在借鉴了国外学者的研究成果后，构建了互联网使用动机与消费者互动意愿之间的关系模型。而高卷入度产品的购买需要较大的参考信息量，这与互联网媒介强大的信息功能相符合。所以本研究着重探讨在购买高卷入度产品的特定情境下，互联网使用动机与消费者互动意愿之间的关系。

通过实证研究，对 280 名消费者的互联网使用动机和购买高卷入产品时互动意愿的维度进行测量，运用 SPSS19.0 对调查结果深入分析。结果显示，受众使用互联网的方便动机和娱乐动机对消费者的互动意愿（包括人与信息的互动意愿和人与人的互动意愿）存在着正向影响；而信息交流动机，仅对消费者人与人的互动意愿存在正向影响，

本次研究针对本土受众的实际情况，创新性的将互联网使用动机的维度进行了重新划分，并且验证了互联网使用动机和消费者互动意愿之间的关系模型。在对国内的广告实务界提供一些建议的同时，对未来的相关研究也进行了展望。

关键词：互联网 动机 互动意愿

Abstract

With the popularity of interactive media represented by Internet, interactive advertising began to develop rapidly in recent years. Not only becomes a new trend in advertising practicing field, interactive advertising also has attracted much attention in the academic circles. For existing interactive advertising practice and research, foreign scholars have a lot of results. In contrast, practice for interactive present a phenomenon of blindly following in China, domestic research for interactive advertising have nothing great.

Based on the previous research in the field and uses and gratification theory, this paper starts from the internet using motivations, draws lessons from the research achievements of foreign scholars, and builds up a conceptual model of internet using motivations and interactive intention of consumers. In order to explore the relationship between internet using motivations and consumers' interactive intention, in the particular situation which purchasing of high product involvement.

Through empirical research of 280 responses of consumers' internet using motivations and interactive intention including all dimensions, and making further by SPSS 19.0 software.

The result indicates that the convenience motivation and entertainment motivation have significant positive influence on interactive intention of consumers(including human-message interaction and human-human interaction). Information and communication motivation has only positive influenced the human-human interaction.

This study focuses on the actual situations of domestic audience, has renewed the three dimension model of internet using motivations, and testified the new conceptual model of internet using motivations and interactive intention of consumers, so as to share some useful advices for advertising practicing field, and give recommendations for further research.

Key Words: Internet; Motivations; Interactive Intention.

目 录

1 绪 论.....	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究动机	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究意义	3
1.5 研究框架	5
1.6 研究方法	6
2 文献综述	8
2.1 互动	8
2.2 互动广告	10
2.3 互动广告效果	12
2.4 使用与满足理论	15
2.5 动机	18
2.6 卷入	22
3 研究模型与研究问题	24
3.1 互动操作化变量定义	24
3.2 研究模型	25
3.3 研究问题	26
4 实证研究设计	28
4.1 问卷设计	28
4.2 产品卷入度预调研	30
4.3 研究前测	31
5 数据分析	37
5.1 数据收集	37

5.2 描述性分析.....	37
5.4 效度分析.....	40
5.5 相关分析.....	43
5.6 回归分析.....	45
5.7 研究结果.....	49
6 结果与讨论	50
6.1 研究结论.....	50
6.2 研究启示.....	53
6.3 研究局限与展望.....	54
参考文献	57
附 录.....	64
致 谢.....	69

Contents

1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Motives	2
1.3 Research Purpose.....	3
1.4 Research Significance	3
1.5 Research Framework.....	5
1.6 Research Methods	6
2 Literature Review	8
2.1 Interactivity	8
2.2 Interactive Advertising	10
2.3 Effectiveness of Interactive Advertising.....	12
2.4 Uses and Gratification Theory.....	15
2.5 Motivations	18
2.6 Involvement	22
3 Research Model & Questions.....	24
3.1 Variables Definition	24
3.2 Research Model.....	25
3.3 Research Questions	26
4 Empirical Research Design	28
4.1 Questionnaire Design.....	28
4.2 Investigation for Involvement.....	30
4.3 Pilot Investigation	31
5 Data Analysis	37
5.1 Data Collection	37
5.2 Descriptive Statistics	37
5.3 Reliability Analysis.....	40
5.4 Validity Analysis	43
5.5 Correlation Analysis	45

5.6 Regression Analysis.....	49
5.7 Analysis Results.....	49
6 Conclusions	50
6.1 Research Conclusion.....	50
6.2 Research Insight.....	53
6.3 Research Limitation & Further Study	54
Reference.....	57
Appendix.....	64
Acknowledgements	69

1 绪论

1.1 研究背景

任何媒体的诞生，都将会用于商业目的；或者说，任何媒体都可以成为广告的载体。最古老的实物广告、标记广告等便是将广告信息记载于产品本身这一媒介上。之后伴随报纸、杂志、广播、电视媒体的出现，由此也诞生了以这四大媒体为信息媒介的广告，统称作传统广告。而互联网作为代表的新媒体的出现，以此为媒介载体的广告被称作网络广告。随着互联网技术的不断发展，各种网络互动技术的诞生，以互联网为媒介载体，同时融合互动技术的广告也开始出现，这便是互动广告。

早在 2010 年，美国加州贝尔林的一家研究机构 Outsell 在发布的一份调研报告中提到：2010 年美国企业用于互动广告营销的开支将首次超过印刷广告的开支。^[1]

美国互动广告局发布的《2012 互联网广告营收报告》显示，上年（2011 年）美国互动广告营收再攀新高，达到 366 亿美元，较上年增长 15%。^[2]不仅如此，随着智能手机、Ipad 等互联网移动终端的大行其道，互动广告的市场份额更是快速增加。据 eMarketer 的 2013 年的预测，美国互动广告花费在 2013 年冲上 400 亿美元大关，达 49 亿，较上年增长 14%。其中，约 77 亿美元来自移动端，同时，移动端也是花费增长的主要来源。^[3]而国内的互动广告市场，在 2007 年的营业收入数额首次超过 100 亿。^[4]

互动广告的发展不仅表现在市场份额上，领先的科技公司在看到了网络互动技术与广告结合的大趋势后，也不断推出各自的互动广告平台。微软和三星都在 2013 年推出了自己的互动广告平台。微软推出的“Ad Pano”，该平台基于 Windows8 和 Xbox，旨在通过软件植入方式，为用户提供更具互动性的全屏广告。而三星推出的“Samsung AdHub”实为多屏互动广告平台。

不仅如此，就连各大广告节的奖项设置上，也都出现了独立的互动广告类的

奖项。比如作为世界最顶级的广告大奖 One Show，也有专门的互动广告类别奖项的设置。每年的东京互动广告奖(TIAA)集合了一年之中日本互动广告界几乎最全最优秀的互动广告作品，对于全世界的互动广告行业来说，都具有极高的参考欣赏价值。而中国广告长城奖的互动创意奖，是中国广告业互动网络领域的权威奖项，深得众多广告主、广告公司、媒体及行业专家的认同。

在广告实务界，各大广告公司近几年设立的广告部门，如美国的网络广告从业者成立了专门的互动广告机构——互动广告署(Interactive Advertising Bureau)；以及广告公司招聘中对于互动人才的需求，都说明了互动广告在快速发展。

1.2 研究动机

互动广告虽然在广告实务界快速发展，但也出现了跟风的现象。几乎是所有行业，不管是否真的了解互动广告的本质与特征，在打造新品牌或推出新产品时，似乎都想追逐潮流，为自己的品牌和产品制作出几个互动广告。“互动中国”、“麦迪迅邦”、“广告门”等专业广告网站，所出现的互动广告案例涵盖了日化、食品、汽车、家居、地产等所有行业类别。但就笔者接触的互动广告案例而言，许多互动广告完全是“为了互动而互动”，仅仅是硬性的将互动技术加入广告中。在不考虑所属行业的特征与消费者自身因素的前提下，所制作出的互动网站或互动广告，无论是品牌知名度的传播还是产品信息的传递，其达到的广告效果很不理想。

虽然互动广告在实务界的发展速度非常快，但是学术界里对于互动广告的研究，却无法与广告技术的发展同步。对于互动广告的研究，国外要早于国内。在国外的传播学、广告学、市场学等相关领域，对于互动广告的研究集中于其效果的研究，特别是从消费者自身的因素入手，以此来研究互动广告的效果成了最新的热点。而国内方面，对于互动广告方面的研究，除了极个别较为成体系的研究之外，多数期刊、杂志刊登的文章都呈现出零散化、碎片化，缺乏学术型研究的严谨性等现象。

所以，本研究的研究动机可以归结为两点，其一是针对广告实务界的互动跟风现象，本研究提出指正；其二是国内学术界缺乏对互动广告成体系的学术型研

究，本研究希望以此作为补充。

1.3 研究目的

前文说到，从消费者自身的角度出发研究互动广告的效果是当今研究的潮流，而消费者的动机则直接决定了消费者在互动广告过程中的信息选择倾向，并影响其卷入广告信息的互动意愿和最终的广告效果。因此，消费者动机研究也是互动广告研究的热点之一。

但是，消费者的动机是因人而异的，相同的消费者由于面对的产品类别不同，所处的购买情景不同，动机也有所差异。即使是面对相同的互动广告，由于消费者的动机不同，在广告信息的接受过程中也会有所选择，因此到达的广告效果也会不尽相同。

对于消费者动机与互动广告这一主题，国外已有相关研究。但是国内对于动机的变量研究却少有探索。而东西方文化差异是否会造成中外消费者动机的差异，在不同卷入度的产品购买中会呈现怎样的特点，从而造成互动意愿及广告效果的差异也引发了我们的思考。所以，从动机的角度来研究互动广告，有助于理清消费者不同动机与互动广告意愿之间的关系，从而对国内的互动广告实务界也有借鉴意义。

因此，本文基于“使用与满足理论”，以消费者的互联网使用动机与互动广告意愿之间的关系作为研究主题，通过问卷调查法，来探索消费者动机与互动广告意愿，在购买高卷入度产品这一特定情境下，二者之间的相互关系。

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

正如前文研究动机所言，国内对于互动广告的研究很少。传播学、广告学和市场学等领域里的期刊杂志，所刊登的有关互动广告的文章太过于零散化。同时，这些杂志刊登的相关文章，都缺乏学术研究的严谨性，多数都是对于互动广告本身的主观论述。这集中表现在多数文章热衷于对互动广告未来发展的预测，而这

种预测又缺乏专业的数据支撑。

而如学士毕业论文、硕士毕业论文等成体系的学术型文章，在对于互动广告的探索方面，不仅数量极其少，而且研究的范围也很窄。多数研究都是侧重于传播学角度，研究互动媒介本身、互动广告传播过程的特点、或对国外互动广告的研究做相关梳理。即使是对于国外学者提出的有关互动广告的模式，将国外模式引入到中国做验证型的研究也乏善可陈。而从消费者角度出发，来研究互动广告效果的目前还是空白。

因此，本研究以使用与满足相关理论为基础，从消费者的媒介使用动机这一角度进行切入，通过问卷调研的方式，研究消费者动机与互动广告意愿之间的影响关系，争取能在一定程度上填补该领域的学术空白。

在研究方法方面，对于互动广告的学术型研究中，由于研究主题集中于互动广告本身，所以大多数学术型研究都采用的是内容分析法、个案分析法和文献分析法做定性研究。在笔者阅读的范围内，只有一篇学术文章是用了调查问卷法和实验法。

由于客观条件所限，本研究鉴于问卷调查法和文献研究法的基础之上，以定性和定量相结合的方法，运用 SPSS 19.0 软件进行数据的统计分析。借此丰富互动广告研究领域的研究方法，同时使得研究结果更具有参考价值和可信度。

与此同时，笔者希望此研究能够引起广告学术界相关专家和广告实务界相关从业者的重视，在以后的研究中能够更多地从消费者的角度出发去考虑互动广告，从而推动互动广告在实践中的发展与应用。

1.4.2 实践意义

前文提到，互动广告在快速发展的同时，实务界也出现了跟风的现象。如食品、日化、汽车、家居、地产等各类行业，在不了解互动广告的本质、产品的类别特征以及目标消费者特点的前提下，就盲目的推出各种互动广告。似乎是担忧如果所属品牌不顺势推出互动广告，自己就与这个时代脱节，自己的品牌和产品也无法成为当下的“弄潮儿”。正是基于这种心理，广告商所推出的互动广告多半对品牌塑造和产品推广没有多少实质意义。广告之所以增加互动性，是因为希

望在互动的过程中，强化消费者对广告信息的接受，拉近消费者与品牌之间的距离。但是笔者在接触的相关互动广告及互动网站中，发现很多广告在信息传递方面不尽如人意，既没有有效地传递产品信息，也无法满足消费者的相关动机。

当然，出现这种现象，不能将责任全部归咎于广告商。毕竟广告商自身具备的广告专业知识有限。实务界之所以衍生出如此多效果不佳的互动广告，一部分原因在于广告公司。一些小型的广告公司，在没有强大的实力下，仅仅是以互动作为噱头，来吸引缺乏广告常识的广告商。或者，仅仅是在原先网络广告的基础上嫁接一些互动形式，而不去关注广告内容的传递，也不去关注消费者在与广告互动的过程中，自身客观因素的影响。

本研究通过问卷调研的方式，探讨了在购买高卷入度产品的特定情境中，消费者不同的媒介使用动机对互动广告意愿（分为人与信息互动、人与人互动）的影响。探索消费者动机与互动广告意愿的关系，以及消费者不同动机对互动广告意愿的影响程度。借此希望广告实务界在制作互动广告时，能够考虑到消费者动机的因素，以便对不同消费者对症下药，针对其突出的媒介使用动机制作相应的互动广告，从而提升互动广告的效果。因此，本研究对实践也具备一定的指导意义。

1.5 研究框架

本研究一共分为六个部分，具体如下：

第一部分，绪论。在确定研究方向后，通过搜集并阅读大量相关文献，确定研究主题。同时阐述研究背景、研究动机，研究目的、研究意义、研究框架和研究方法。

第二部分，文献综述。以国外文献为主，梳理了前人对互动、互动广告、互动广告效果及意愿、动机、使用与满足理论及卷入的研究成果；同时以国内文献为辅，了解了国内研究现状。为后文研究问题的提出和研究模型的运用做好理论准备。

第三部分，研究问题与研究模型。以前人的相关研究为基础，提出研究问题，并构建研究模型。

第四部分，实证研究设计。根据文献确定研究变量的量表。并通过前测进行

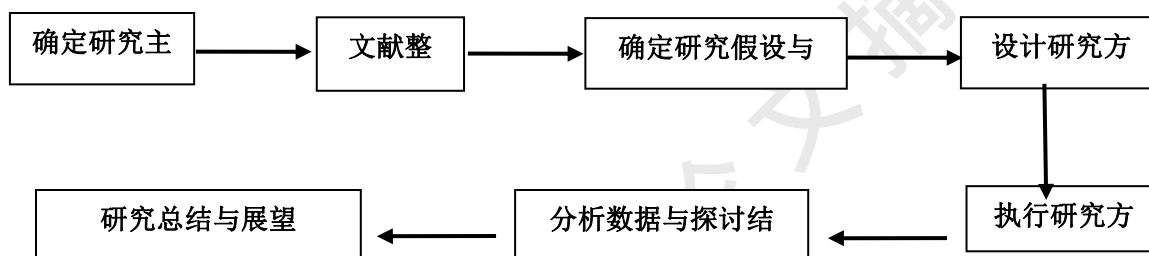
检验、修改并正式确定问卷和研究模型，从而最终确定实证研究过程。

第五部分，数据分析。使用 SPSS 19.0 软件对数据进行统计分析，包括样本和变量的描述性统计、量表的信效度检验、变量间的相关性分析和回归分析，以此回答研究问题。

第六部分，研究结果与展望。首先对数据分析的结果进行阐释，从而得出研究结论。最后总结本文的研究局限，以及对未来研究方向的建议。

具体见下图：

图 1-1 研究框架



注：笔者自制

1.6 研究方法

对于学术型研究而言，研究方法的选择对最终研究结果有着至关重要的影响。本文试图在实证研究的基础上，以定性和定量相结合的方法，通过综合运用文献研究法和问卷调查法等方法进行研究。以此希望获得有效的研究结论。具体如下：

第一，文献研究法。通过对国内外现有文献的整理，梳理前人对互动广告的研究现状。发现互动广告领域研究的热点，以及国内对互动广告研究课题的缺乏，找到本研究的切入点。同时，学习消费者的互联网使用动机等概念，归纳其动机的各维度，在此基础上构建本研究的研究问题与研究模型。

第二，问卷调查法。在研究消费者动机时，采用问卷调查法对受众进行调查。所采用消费者动机调查问卷为国外学者提出的消费者动机测量量表，这一量表已被广泛使用。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库